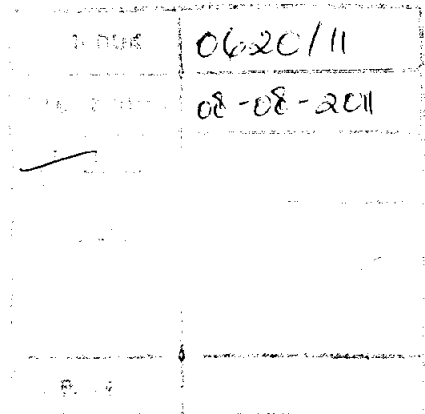
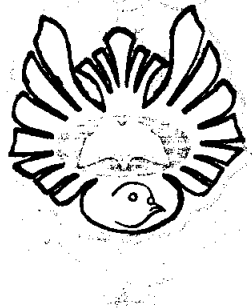


**PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE
DI SURABAYA**

TESIS

Oleh :

**RUDHI WIJAYA
NIM : 8112409020**

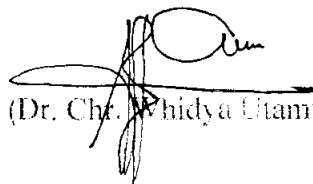


**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SEPTEMBER 2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis berjudul "PENGARUH PENERAPAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP NIAT MEMBELI ULANG MELALUI KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI SURABAYA" yang ditulis dan diajukan oleh Rudhi Wijaya, S.E (8112409020) telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Surabaya, 24 September 2010



(Dr. Chr. Whidya Utami, MM)

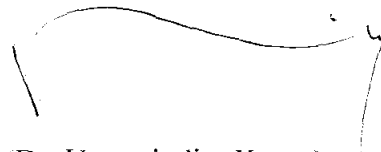
LEMBAR PENGESAHAN

Tesis berjudul "Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Terhadap Niat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee Di Surabaya" yang ditulis dan diajukan oleh Rudhi Wijaya, S.E (8112409020) telah diuji dan dinilai oleh Panitia Penguji Program Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada tanggal 04 Oktober 2010

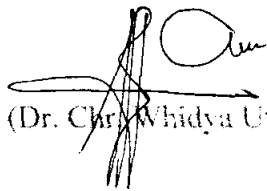
PANITIA PENGUJI

KETUA



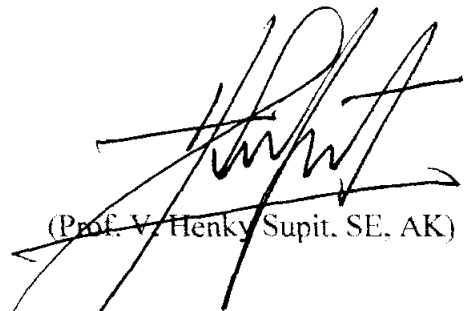
(Dr. Hermeindito Kaaro)

SEKRETARIS



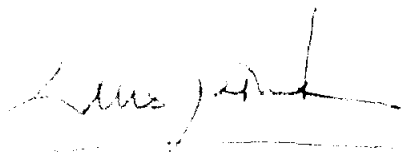
(Dr. Chry Whidya Utami, MM)

ANGGOTA



(Prof. V. Henky Supit, SE, AK)

PROGRAM PASCASARJANA DIREKTUR



(Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko)

ABSTRAK

ABSTRAK

Persaingan di bidang bisnis makanan dan minuman semakin lama semakin ketat. Para pebisnis dituntut untuk bersaing melancarkan strategi-strategi yang dapat membuat konsumen menjatuhkan pilihan pada produk yang mereka tawarkan. Salah satu cara untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak enggan untuk kembali adalah dengan menerapkan strategi *experiential marketing*. Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang menerapkan strategi ini. Tujuan dari penerapan strategi ini adalah membuat pelanggan merasa puas selama mereka berada di kedai Starbucks Coffee. Jika pelanggan merasa puas, maka akan besar kemungkinan pelanggan tersebut berniat untuk melakukan pembelian ulang. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh pada niat membeli ulang.

Landasan teori inti yang diambil pada penelitian ini adalah teori *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt pada tahun 1999. Kemudian teori *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (1996), dan teori pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat membeli ulang yang didasarkan pada penelitian Cronin dan Taylor (1992).

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dari hasil survei penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur antara kedua variabel yang bertanda positif. Sedangkan kepuasan pelanggan juga berpengaruh pada niat membeli ulang pelanggan dengan koefisien jalur yang memiliki nilai positif.

Keyword: experiential marketing, kepuasan pelanggan, niat membeli ulang

ABSTRACT

The competition in food and drink industry is increasing strongly in this era. All of food and drink producer compete in the market, offering several strategies to attract consumers to make them their choice. Experiential marketing is one from choices to gain consumer's attention. The object of this research is Starbucks Coffee which is implementing experiential marketing strategy to their consumers. The purpose of experiential marketing is to give their consumers a memorable experience which is hard for consumer to forget the experience that they got when he/she consume their food and drink. The other purpose of this strategy is to achieve consumer's satisfaction. If the consumers feel satisfied, there is a huge probability they will come back to make repurchase buying.

Schmitt theory in 1999 about experiential marketing is used as a main theory of this research. In this research, there are two hypotheses that will be tested. First, the correlation between experiential marketing and customer's satisfaction. Second, the correlation between customer's satisfaction and their will to make repurchase buying.

In this research, primary data will be used by giving questionnaire to 100 respondents. In addition, non probability sampling is used as a technique for this sample.

As a result, experiential marketing has a positive correlation with consumer's satisfaction. Also, the consumer's satisfaction has a positive correlation with their repurchase buying.

Keyword: experiential marketing, customer satisfaction, repurchase buying



KATA PENGANTAR

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh Penerapan Strategi *Experiential Marketing* terhadap Niat Membeli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Surabaya”. Tesis ini disusun guna melengkapi sebagian syarat untuk memperoleh Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Terselesaikan tesis ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah banyak sekali membantu baik berupa dukungan, saran, maupun nasehat dan dorongan dari awal hingga selesai tesis ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. J.S Ami Soewandi, selaku Rektor Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu. Prof. Dr. Wuri Soedjatmiko, selaku Direktur Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Dr. Hermeindito Kaaro selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Ibu DR. Chr. Whidya Utami, MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

5. Seluruh Staff Pengajar dan Staff Administrasi Program Magister Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang selama ini telah memberikan bekal ilmu dan bimbingan yang diberikan selama perkuliahan..
6. Papa DR. IR. Bagoyo Atmaja, S.H., M.Hum. dan mama Tuty Gunawan, S.H., M.Kn., cc Paulina S.T., Oma Suwarni, dan Ai Lilik Gunawan S.H., Sp.N atas segala doa, perhatian, dan dukungan material maupun spiritual selama ini.
7. Sahabat penulis selama di Widya Mandala, putu, melrul, melros, maria, kendro, emmy, kiki, henny, robby, david, charly, thomas, hidajat, christine, indah, lili dan semua teman-teman yang kenal selama di Widya Mandala yang selalu memberikan semangat dan mewarnai hari bersama selama kuliah dan menyelesaikan tesis ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang juga telah membantu dalam kelancaran penyusunan tesis ini.

Semoga semua dukungan dan jasa-jasa yang diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak. Akhir kata semoga tesis ini dapat membawa manfaat bagi semua pembaca, serta dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi ilmu pengetahuan.

Surabaya, September 2010

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep <i>Experiential marketing</i>	10
2.2 Manfaat <i>Experiential marketing</i>	12
2.3 Alat Ukur <i>Experiential marketing</i>	14
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	20
2.5 Niat Membeli Ulang.....	22
2.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
2.7 Hubungan antara Kepuasan dan Niat Membeli Ulang.....	24
2.8 Bagan Alur berpikir.....	25
2.9 Kerangka Penelitian.....	26
2.10 Hipotesis.....	26
BAB 3 RANCANGAN PENELITIAN	
3.1 Desain Penllitian.....	27

3.2 Pola Hubungan Antar Variabel.....	27
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	27
3.4 Sumber data.....	29
3.5 Target dan Karakteristik Populasi.....	30
3.6 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.7 Metode dan Prosedur Pengumpulan Data.....	31
3.8 Teknik Analisis Data.....	32
 BAB 4 HASIL DAN ANALISIS HASIL	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	35
4.2 Karakteristik Responden.....	37
4.3 Uji Normalitas.....	37
4.4 Uji Outlier.....	38
4.5 Uji Validitas.....	38
4.6 Uji Reliabilitas.....	43
4.7 Pengujian Hipotesis.....	46
 BAB 5 PEMBAHASAN	
5.1 Pengaruh <i>Expereiential marketing</i> terhadap Kepuasan Pelanggan....	48
5.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Membeli Ulang.....	50
 BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	52
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Coffee shop</i> di Surabaya yang paling sering dikunjungi.....	3
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas pada Experiential Marketing	44
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas pada Kepuasan Pelanggan	45
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas pada Niat Membeli Ulang..	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Uji Validitas Experiential Marketing.....	39
Gambar 4.2 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	41
Gambar 4.3 Uji Validitas Niat Membeli Ulang.....	42